ANNELIESE SENGER

Säkularisierung – Trivialisierung – Kommerzialisierung Symbolik in Werbung und Trivialliteratur

Das Vorhaben, Phänomene und Prozesse der Säkularisierung und Trivialisierung von Symbolen an Beispielen aus der gegenwärtigen kommerziellen Anzeigenwerbung darzustellen, bedarf unter verschiedenen Aspekten der Begründung. Von einem Germanisten wird traditionell erwartet, daß er der Symbolik in dichterischen Texten nachgeht. Werbetexte gehören aber zu den Gebrauchstexten, die man zwischen den reinen Zweckformen und literarisierten Gebrauchsformen einzuordnen hat[1]). Erst seit einigen Jahren, mit der Erweiterung des Literaturbegriffs, hat sich die deutsche Sprach- und Literaturwissenschaft dieser Texte angenommen. Unter Literatur im weiteren Sinne versteht sie alles Gedruckte und Geschriebene. Dieser Literaturbegriff hat sich inzwischen durchgesetzt und ist kaum noch umstritten. Die Nachkriegsepoche, in der die Methode der werkimmanenten Interpretation dominierend war, kannte den Begriff Literatur nur im engeren Sinne, und zwar im Sinne von „hoher Dichtung". Diese Epoche hat unter Emil Staiger und Wolfgang Kayser Meisterwerke der Interpretation hervorgebracht, die ihrerseits wieder Kunstwerke sind. Doch ließ sie diejenigen im Stich, welche die sprachlich-literarischen Mittel der Massenmedien, etwa einer politischen Rede oder der Werbung, untersuchen, erklären und damit sich deren unkontrollierter Wirkung entziehen wollten. Solange nur das Ranghohe, das Ästhetische, das Esoterische zugelassen waren, wurden an deren Maßstab das Verbreitete, das Triviale, das täglich Gebrauchte gemessen und abgewertet. Damit war auch das Ziel der Beschäftigung mit Literatur im literarischen Unterricht gesetzt: Hinführung zur Dichtung.

Die volksbibliothekarische und literaturpädagogische Bewegung bis zu den 60er Jahren beharrte denn auch auf dem Standpunkt, daß Trivialliteratur von Übel sei und verbilde, daß Werbung böse, ästhetisch unzulänglich sei und manipuliere. Ich möchte vorausschicken, daß ich diese Auffassung in manchem teile. Tatsächlich will Werbung manipulieren, nach ihrem eigenen, offen zugegebenen Selbstverständnis; tatsächlich hat Trivialliteratur keinen hohen ästhetischen Rang. Doch ist es sinnlos, kulturkritisch zu lamentieren und auf Ablehnung zu bestehen. Zur Erforschung und Erklärung trivialer Literatur trägt eine solche apodiktische Haltung nichts bei.

Inzwischen hat die Forschung begonnen, von verschiedenen Seiten erste Schneisen in ein bisher unbekanntes Gebiet zu schlagen. Wichtige Aufschlüsse gab dabei die Buchmarktforschung, so die EMNID- und DIVO-Untersuchungen[2]). Daraus einige zunächst paradox klingende Zahlen: Das Lesen gehört in der Bundesrepublik Deutschland zu den liebsten Freizeitbeschäftigungen und liegt mit 30%

Nennungen an der Spitze aller Hobbys. Aber 28% aller Haushalte haben überhaupt keinen eigenen Buchbesitz; von Entleihmöglichkeiten der öffentlichen oder gewerblichen Büchereien oder von Buchgemeinschaften machen 64% keinen Gebrauch. Auf die Frage, was denn nun die eigentliche Freizeitbeschäftigung, das Lesen betreffend, sei, lautet die Antwort: Heftchen- und Illustriertenlektüre[3]). Bei nicht zu hoher Schätzung erreicht der Roman einer Programmillustrierten pro Woche 2 Mio oder pro Jahr 100 Mio tatsächliche Leser. Heftromane werden in einer Auflagenhöhe von 357 Mio Exemplaren pro Jahr verkauft und gelesen. Es gibt praktisch keine Remittenden. Demgegenüber erreichte einer der erfolgreichsten deutschen Romane in Buchform, Ludwig Ganghofers „Martinsklause" — den wir schon in den Bereich des Trivialen einreihen würden —, der besonders in Buchgemeinschaften zählebig ist und gut verkauft wird, in 70 Jahren nur dieselbe Auflagenhöhe, die „Jerry Cotton", eine Reihe aus dem Bastei-Verlag, in einem Monat hat[4]). Was also tatsächlich gelesen wird, sind Illustrierten- und Heftromane.

Robert Escarpits[5]) Literatursoziologie hat gezeigt, daß es streng getrennte Leserkreise gibt, einen „gebildeten" und einen „volkstümlichen Umkreis" (circuit lettré" und "circuit populaire"). Beide Kreise haben keine Berührungspunkte; zwischen ihnen steht gewissermaßen eine Blockade. Nicht im Lesestoff, ja nicht einmal in der Einkaufsquelle — hier Buchhandlung, dort Kiosk — kommen die verschiedenen Leserkreise miteinander in Kontakt. In der Werbung scheint diese Regel zumindest in einigen Punkten durchbrochen: Sie wird — wie Trivialliteratur — von Angehörigen des "circuit lettré" gemacht, wenn auch überwiegend berechnet auf den "circuit populaire" — gelesen wird sie aber beinahe gezwungenermaßen von *allen* Leserkreisen.

Mit dem Trivialen in der Literatur beschäftigt sich die Literatursoziologie aller Schattierungen. Eine Richtung verfolgt historisch den Trivialroman seit dem 18. Jh. Eine andere gewinnt aus dem Literarischen lediglich Daten für die allgemeine Soziologie. Dominierend sind z. Z. die sozial- und gesellschaftskritischen Reformer des Deutschunterrichts, die sich mit Vehemenz gegen die „Diskriminierung" der Mehrheit der Bevölkerung wehren, die ja Leser von Trivialliteratur ist und die nicht zum "circuit lettré" gehört. Besonders die Rezeptionsforschung, die „Literatur für Leser" und eine „Literaturgeschichte des Lesers" (Harald Weinrich) in den Mittelpunkt stellt, im Gegensatz zur Werkforschung, die sich um Autoren und Werke kümmerte, hat einen bedeutenden Ansatz gemacht. Neben der Literatursoziologie gab den Anstoß die Problematik der literarischen Wertung. Dazu sei hier nur Walther Killys Versuch über den literarischen Kitsch (1962) erwähnt. Schließlich hat sich die deutsche Sprachwissenschaft mehr und mehr von der diachronischen Sprachbetrachtung ab- und der synchronischen Untersuchung, auch der Gegenwartssprache, zugewandt. Damit kamen auch sprachliche Phänomene wie die Werbesprache in ihr Blickfeld[6]).

Spätestens seit Leo Spitzers berühmt gewordener Interpretation einer Sunkist-Reklame[7]) ist das Thema Werbung in der Literaturwissenschaft allgemein akzeptiert. Spitzer wandte die Methode der „explication de texte" — sonst der Interpretation von Dichtung vorbehalten — auf Bild und Text einer Drugstore-Anzeige für eine Apfelsinensaftmarke an und zeigte überzeugend, wenn auch nicht unwidersprochen, was diese Methode für das gewählte Metier leisten kann. Er versteht Werbung als „amerikanische Volkskunst" und beweist an Bild und Text einer einzigen Anzeige, wie mittels Werbung der Handel „poetisch wird" und sich damit den alten Gesetzen der Dichtung unterwerfen muß (S. 953), so wie er im Bildteil den Gesetzen der traditionellen Kunst gehorcht. Er weist erstaunliche literaturgeschichtliche, kunstgeschichtliche, sozial- und religionsgeschichtliche Parallelen nach. Spitzer legt dar, „daß die moderne Werbung in hohem Maße die Rolle eines Lehrers der Moral übernommen hat" (S. 963), und daß sie in einem säkularisierten Calvinismus und in einem diesem widerstreitenden Deismus wurzelt. Sie weckt die Vorstellung eines „erwerbbaren säkularisierten Paradieses"[8]). Werbung zeigt das Gute vor und vertraut (in der Weise des Sokrates) darauf, daß der Betrachter kraft Vernunft es wählen werde (S. 963).

Wenn Spitzer Vorbilder und Parallelen nachweist, so behauptet er damit nicht, daß sie alle bewußt als solche eingesetzt wurden. Ebensowenig nehmen diejenigen Interpreten von Anzeigentexten, die Gesetzmäßigkeiten der Rhetorik auffinden, an, daß neben jedem Werbetexter einer Agentur Lausbergs „Handbuch der literarischen Rhetorik" stehe und von ihm sorgsam ausgeschrieben werde. Dasselbe gilt, wenn wir im folgenden Symbolik in der Anzeigenwerbung untersuchen. Grundsätzlich ist es unerheblich, ob der Werbeautor bewußt oder unbewußt Symbole verwendet. Trotzdem scheint es mir wichtig, die Werbewissenschaft selbst zunächst nach ihrem Symbolbegriff zu befragen.

Man kann zwei Richtungen in der Werbelehre sehr streng voneinander unterscheiden: die wirtschaftswissenschaftliche und die werbepsychologische. In den Handbüchern, Lehrbüchern und Lexika der wirtschaftswissenschaftlichen Werbelehre fehlt der Begriff entweder ganz oder er wird — wie von Rudolf Seyffert[9]) — im Sinne von Zeichen, als politisch-religiösen Zeichen, als Warenzeichen oder Signets in Bild und Schrift mit eindeutig übertragbarem Begriffsinhalt verstanden. Diese können auf alte Symbolik zurückgehen, worauf Seyffert aber nicht eingeht. Als Symbolfarben und Symbolfiguren gelten nur definierte, allegorische Farben und Figuren, so z. B. die Trauerfarbe Schwarz, der deutsche Michel etc. Goethes Farbenlehre wird bei Seyffert gleichrangig mit anderen Farbsystemen und Farbenlehren abgehandelt[10]). Er geht jedoch wegen der angeblichen Unentschiedenheit und Unentscheidbarkeit auf dem Gebiet der Farbenlehre nur auf Verwertbarkeit nach den Bedürfnissen der Werbelehre aus[11]). Die Werbepsychologie schwelgt dagegen geradezu im „Symbolischen". Gemeint ist die Motivforschung, die mit den Namen Martineau, Dichter, Packard, im deutschen Bereich mit Kropff und von Holz-

schuher verbunden ist[12]). Vor allem Vance Packard erlangte in Deutschland Berühmtheit durch sein Buch mit dem falsch übersetzten Titel: „Die geheimen Verführer" ("The hidden persuaders"). (Dichter und Packard gelten in der Wissenschaft zwar nicht als die seriösesten Vertreter ihres Fachs, doch sprechen zumindest ihre persönlichen Erfolge für ihre Werbequalitäten. Da sie außerdem in Deutschland bestimmend wurden, müssen wir uns mit ihnen auseinandersetzen.) Abgesehen von der unterschiedlichen moralischen Bewertung der Werbung — Dichter als Apologet und Verkünder einer modernen Genuß- und Konsumethik, Packard als der Verteufeler der „Verführung" durch unlautere, auf tiefenpsychologischer Grundlage unterschwellig wirkende Mittel —, gehen beide, wie auch Martineau, aus von den tiefenpsychologischen Voraussetzungen der modernen Werbung. Die Motivforschung beschäftigt sich mit sog. Warenimages, Bildern also, die Menschen von Gegenständen, von Waren, haben, bzw. die ihnen durch gezielte Werbung vermittelt werden sollen. Images ragen weit über den zweckgemäßen Gebrauch der Ware hinaus und werden ständig mit dem realen Gegenstand assoziiert. Gemäß tiefenpsychologischer Vorstellungen Freudscher Herkunft ist das menschliche Verhalten auf wenige Grundtriebe und Strebungen reduzierbar, vor allem auf den Sexualtrieb. Darum stellt die Werbung ein Großteil der Warenimages auf Sexualität ab, bzw. glaubt solche fertigen sexualbetonten Images beim potentiellen Käufer vorzufinden. Erfahrungsgemäß lassen sich alle Waren unter Hinzufügen eines schönen jungen Mädchens leichter verkaufen, seien es Autoreifen oder Oberhemden. Über diese simple Addition von Ware und Sex hinaus rechnen die Motivforscher aber auch mit einer Sexualisierung der Gegenstände selbst. So sollen Tiefeninterviews ergeben haben, daß Kuchen etwa ein weibliches, Fleisch ein männliches „Geschlecht" habe. Die Illustrierte „Quick" gelte als weiblich, der „Stern" als männlich. Ganz simpel wäre diese Zuordnung aus den Artikeln der Namen *„der* Stern", *„die* Quick" erklärbar — andere Deutungen bringen sie in Zusammenhang mit dem runden, darum weiblichen Schriftzeichen Q der „Quick", und dem spitzig-aggressiven Markenzeichen Stern.

Wie weit sich solche Tiefenerforschung des Unbewußten versteigen kann, zeigt ein Paradebeispiel Packards. Ein bestimmtes Produkt, und zwar fertiger Kuchenteig, verkaufte sich schlecht. Grund: Der Kuchen, den eine Hausfrau backt, sei gleichsam ein Baby, das sie der Familie schenkt. Benutze sie fertigen Kuchenteig, werde diese Leistung geschmälert, die Hausfrau müsse sich unschöpferisch und faul vorkommen und sich gegen den Makel wehren, nicht gebärfreudig zu sein. Als nach dieser Erkenntnis ein halbfertiger Kuchenteig angeboten wurde, der mit Eiern und frischer Milch angereichert werden mußte — also Fruchtbarkeitssymbolen —, soll sich das Produkt gut verkauft haben. Ob dieser Erfolg tatsächlich auf Psychologie beruhte, ist mit unseren Mitteln nicht zu beweisen oder zu widerlegen[13]).

In welchem Sinne verwendet nun die Motivforschung den Begriff „Symbol"? Martineau überschreibt das 11. Kapitel seines Buches: „Der Mensch lebt von Symbolen"[14]), in der Originalausgabe: „Men Live by Symbols — Not Sense"[15]). Im Original kommt klar zum Ausdruck, daß er Symbol als ein sinnliches Zeichen versteht, dessen Bedeutung auf direktem und irrationalem Wege, unter Umgehung der ratio, schlagartig, gleichzeitig mit der Wahrnehmung, aufgenommen und wirksam wird. Nach Martineau vollzieht sich Kommunikation überwiegend auf diese Weise. Die alltägliche Verständigung lebt von solchen Symbolen, bildlichen und sprachfernen Symbolen, die ihre eigene Logik entwickeln. Symbole, Bilder sind in ihrer Verwendung frei im Gegensatz zu Wörtern, deren Bedeutung stärker festgelegt ist. Das macht sie ihnen überlegen. Für Werbezwecke kommt es darauf an, nur positiv empfundene Symbole auszuwählen.

Zu einer Theorie des Symbols äußern sich Martineau wie Dichter nur knapp. Martineau sieht — wie üblich — Symbol als ein Stellvertretendes. „Die Blumen, die ich einem im Krankenhaus liegenden Freunde schicke, sind nur Blumen, drücken aber mein Interesse und meine Sympathie für ihn aus" [16]). „Ein Symbol ist der Ausdruck einer Idee" (S. 223). Symbolschöpfung versteht er als Abstraktion der wesentlichen Bedeutung aus unserer Erfahrung, die dann mit einem Bild, Wort, Klang oder einer Handlung im Geiste verbunden wird (S. 223). Grundlegend ist seine Scheidung in zwei Arten von Symbolen, in „logisch", „rational", „diskursiv" auf der einen Seite im Gegensatz zu „nicht rational", „wortfern", „evokativ", „affektiv" auf der anderen Seite. „Sie unterscheiden sich im wesentlichen durch die Art, in der sie Sinn gewinnen" (S. 223), nämlich konsekutiv oder gleichzeitig. (Ich verweise hier nebenbei auf Lessings Unterscheidung von Malerei und Dichtung im „Laokoon"). Die sinnlich-nichtrationalen Symbole sind nach Martineau eindeutig und überlegen, die verbal-rationalen sind unterlegen, weil sie konsekutiv und nach logischer Ordnung entschlüsselt werden müssen. „Die Bedeutung des totalen Symbols wird entweder durch den gleichzeitigen Eindruck der Teile klar oder überhaupt nicht. Ein Trauring sagt sofort, daß ein Mädchen verheiratet ist. Ein Lied in Moll wirkt traurig ... Es hat im übrigen den Anschein, als ob die Bedeutung dieser Symbole meist unterhalb der Bewußtseinsschwelle zum Ausdruck kommt. Wir halten nicht inne, um sie zu sammeln und zu studieren — wir spüren einfach, was sie uns sagen" (S. 224)[16a]). Werbung — wie jede Kommunikation — wirkt auf zwei Symbolebenen gleichzeitig. Beide dürfen nach Martineau einander nicht widersprechen. Der Sprachebene schreibt er nur Einfluß auf die wirtschaftliche Logik zu, im Gegensatz zur anderen Symbolgruppe, die Zugang zu Gefühlen und Intuition gebe (S. 234). Diese Auffassung ist m. E. nicht haltbar. Die neue Werbung versucht gerade auch mittels Sprache irrationale, emotionale Wirkungen zu erzielen. Ernest Dichter nennt im Kapitel „Symbole"[17]) zwei Grundtypen der Symbole in der Kommunikation

1. Die Symbole, die unmittelbare Assoziationen zulassen
2. Nicht-verbale Symbole
3. Das Objekt als Symbol des Abstrakten.

Zunächst scheidet er als zu engen Symbolbegriff aus, was wir Allegorien oder Zeichen nennen, sofern sie festgelegte Bedeutungen haben: Löwe für Mut, Kreuz für Christenheit, das math. Zeichen + für die Operation des Addierens. Jedes Wort, Bild, Zeichen, jede Geste oder jeder Gesichtsausdruck kann Symbol werden. „Die einzige Ausnahme bilden das Objekt oder die Handlung selbst. Jedes Wort oder Bild, jede Geste oder Handlung, die auf das Objekt hinweist, wendet sich von unmittelbar Gegenständlichem ab — wird gewissermaßen abstrakt, repräsentiert einen Sinn, eine Bedeutung und wird somit zum Symbol. . . . Sogar das Objekt, die Handlung oder der Gegenstand an sich, das Konkrete, Nichtsymbolische also kann Assoziationen mit anderen Dingen, Situationen usw. auslösen und wird in diesem Augenblick wiederum zum Symbol einer Idee oder Konzeption. Das Auto beispielsweise ist für die meisten Menschen weit mehr als ein Fortbewegungsmittel. Es symboliert Prestige, Besitz, Luxus, Ferien- oder Freizeitvergnügen. Für den Eingeborenen, der zum ersten Mal einen Wagen sieht, ist er ein lebendes, bedrohliches Etwas. Für den Arbeiter eines Automobilwerkes ist er das Symbol seines Lebensunterhaltes, seiner fünftägigen Arbeitswoche und seiner handwerklichen Fähigkeiten." (S. 511 f.) Dichter fügt hier kommentarlos die Archetypenlehre Jungs und seiner Schüler an, die angeborene Symbole aus dem kollektiven Unbewußten kennt. Er widerlegt sie aber durch sein ganzes übriges Werk als gruppen-abhängig, gruppengebunden.

Die Typen 2 und 3 der Symbole nach Dichter decken sich mit Martineau. 2: „Nicht-verbale Symbole" sind Formen und Farben mit irrationaler, emotionaler Wirkung. 3: „Symbole des Abstrakten" (z. B. Schwinge = Flug) werden als ausschließlich rational erfaßbare und damit unwirksame verworfen.

Nicht aus der dürftigen „Theorie", sondern durch Beispiele läßt sich Dichter verstehen. In seinem Handbuch hat er für alle denkbaren werbebedürftigen Artikel von Auto bis Zahnpasta alles gesammelt, was an Positivem oder Negativem assoziiert wird. Das Material stammt aus seinem eigenen Beratungs- und Forschungsinstitut. Auf seinen und neuen betriebs- oder agentureigenen Untersuchungen basieren die z. Z. bei uns erscheinenden Anzeigen. Für das Funktionieren der Werbung ist diese Stufe der Phänomenbeschreibung und der psychologischen Erklärungen ausreichend. Macht man die Konsequenzen der tiefenpsychologischen Motivforschung nicht mit — und das Kuchenbeispiel läßt einen ja auch daran zweifeln — so bleibt als Symbolverständnis die Zuordnung bestimmter Assoziationenkomplexe zu bestimmten Objekten. Damit werden die Fälle erfaßt, in denen z. B. eine bestimmte Zigarettenmarke als „Symbol" für Urbanität und Weltläufigkeit gelten soll (Peter Stuyvesant — „der Duft der großen weiten Welt"). Die produktbild-betonende Werbung benutzt Symbolik in die-

sem Sinne der assoziativen, emotionalen Verknüpfung eines konkreten Gegenstandes mit einer (verwandten oder auch nicht verwandten) Vorstellung, indem sie ständig und wiederholt das Produkt als Teil eines fiktiven angenehmen Lebens, einer angenehmen Umgebung o. ä. darstellt. Auf dem Umweg über die Nachahmung des Vorgestellten wird suggeriert: Wenn Sie diesen Gegenstand kaufen, erwerben Sie die Zugehörigkeit zu diesem Leben.

Die Verwendung des Wortes „Symbol" in der Form des Kompositums „Statussymbol", das bereits in die Umgangssprache eingegangen ist, halte ich für unangemessen, ja für falsch. Das Auto z. B. sei „Symbol" des Sozialstatus, wie ein Haus, Kleidung usw. Das Auto ist Teil eines angenehmen Lebens, das sich der Besitzer leisten kann, nach seinem allgemein bekannten Preis lassen sich vielleicht auch die Einkommensverhältnisse des Besitzers beurteilen. Das heißt aber doch nur, daß es Merkmal, Zeichen, keineswegs aber Symbol sein kann. Eine weitere, bei Werbepraktikern und -kritikern beliebte Verwendung möchte ich ebenfalls von vornherein ausschließen: In Anzeigen tauchen häufig visuelle Signale auf, wie stilisierte Herzchen, Strahlen, Sterne, Blitze, Wölkchen. Solche Signale sind am weitesten verbreitet in der Comics-Literatur, als Abbreviaturen mit festgelegten semantischen Inhalten. Sie werden häufig verwertet bei Anzeigen im Comics-Stil, die vor allem junge, Comics-geübte Leser ansprechen sollen, dringen aber auch in andere Anzeigentypen vor, z. B. „Strahlerküsse" bei einer Zahnpastareklame. Der Mercedesstern kann dieser Gruppe nicht zugeordnet werden. Er ist ein Firmenzeichen, dem nachträglich Sinn unterlegt wurde: „Ihr guter Stern auf allen Straßen". Der Kuriosität halber sei eine Verwendung des Wortes „Symbol" in folgendem Beispiel angeführt:

In der Sendung „Monitor" des Deutschen Fernsehens vom 20. 8. 1973 wurde innerhalb eines Beitrages zum Thema „Werbelügen" der Werbedirektor von Lever-Sunlicht befragt zum Slogan und der bildlichen Darstellung: „OMO: Die Kraft, die durch den Knoten geht". Gezeigt wird ein fest verknotetes, schmutziges Wäschestück, das nach der Wäsche mit OMO angeblich auch an der verknoteten Stelle ganz sauber ist. Ein Test hatte gezeigt, daß dieser Sachverhalt nicht stimmt. Der zur Rede Gestellte sagte dazu wörtlich: „Der Knoten ist ein Symbol (sic!) für eine Wäscheverschlingung, wie sie in der Waschmaschine vorkommt." Abgesehen von der Lächerlichkeit dieser Äußerung zeigt sie doch treffend, wie die Werbung verfährt: Sie setzt ein möglichst angenehmes Faktum in Analogie zu einem Produkt, Vorgang, Verfahren. Es übernimmt dann dessen Rolle und wird auf das Produkt übertragen, wird zum Stellvertretenden. (Inzwischen ist diese Werbung mit dem Knotentest übrigens verboten.)

Von Symbolik in der modernen Konsumwerbung möchte ich selbst nur in zwei Weisen sprechen

1. *Ware wird zum Symbol*
2. *Symbol wird zur Ware.*

Die Ware wird zum Symbol erhoben

Fall a) durch *Betonung* ihres emotionalen Mittelcharakters[18]).

Beispiel: Reklame für einen Außenbordmotor: „Weg vom Alltag mit einem Johnson". Realer Zweck des Motors ist Antreiben eines Bootes; emotionaler Zweck: „weg vom Alltag" in Urlaub und Abenteuer. So funktionieren auch die „Coca-Cola"-Reklame „frischwärts" und die meisten Zigarettenreklamen. Die zitierte Motorreklame benutzt geschickt die Metapher vom „wegfahren".
Die Ware wird zum Symbol erhoben

Fall b) durch *Gleichsetzung mit* einer emotionalen Nebenbedeutung.
Margarine = „Gesundheit aufs Brot". „SB — blühende Gesundheit". „Avon bringt Schönheit direkt ins Haus." „Glücksklee — ein Schuß Glück."

Sprachlich wird ein Abstraktum mit einem Konkretum gleichgesetzt. Rhetorisch liegt eine Metonymie vor, in der inhaltlich verwandte oder zueinander in Beziehung stehende Begriffe vertauscht werden. Metonymie nimmt z. Z. in der Werbung zu: z. B. Miederwaren: „Schönheit, die man einfach anzieht." Machbar ist diese Werbung, wenn Ware und Symbolwort so lange in einer Werbekampagne miteinander verbunden werden, bis beide austauschbar sind.

Die Ware wird zum Symbol erhoben.

Fall c) dadurch, daß sie als *Attribut eines Leitbildes* erscheint. Die Ware wird Symbol einer Eigenschaft des Leitbildes. „Lux — die Seife der Filmstars." „Die Großen dieser Welt tragen Rolex-Uhren". Leitbild kann ein einzelner oder eine Gruppe sein: „die Großen", ein bestimmter Star. Durch den Kauf der Ware erreicht der Käufer Zugehörigkeit zur erstrebten Gruppe, Ähnlichkeit oder Gleichheit mit dem Leitbild. Die Ware ist ein „dinglich manifestes Zeichen", „das einen ‚tieferen' emotionalen Sinn andeutet". (S. 68)

2. Symbol wird zur Ware.

Dabei handelt es sich um den Einsatz von tradierten Symbolen, die nicht mit der Ware gleichgesetzt werden, die ihr aber beigegeben und gleichsam „mitverkauft" werden: „Sagt ja zum Meer/sagt ja zu Sel" (das Meer als Symbol für Gesundheit und Natur). „Pack den Tiger in den Tank" — Esso (der Tiger als Symbol für Kraft und Schnelligkeit). Hier wird „die emotionale Nebenbedeutung der Ware durch ein zusätzliches, nicht mit dem Produkt selbst identisches Dingsymbol verdeutlicht" (S. 69). Dabei liegt der Fall der rhetorischen Figur der Metapher vor; der Leser muß die Arbeit der Auffindung des tertium comparationis leisten. Eigentlich handelt es sich sogar um eine doppelte Metapher: Tiger/Kraft — Tigerkraft/Esso, um eine zweifache Übertragung also. Hinlänglich sind die unter 1a—c genannten Arten der Symbolik bekannt.

Uns soll es im folgenden nur noch um die letztere Art gehen, um die Herkunft und Verwendung von solchen Symbolen, die in die Werbung auf dem Wege

der Säkularisierung — aus dem religiösen Bereich — und auf dem Wege der Trivialisierung — aus dem ästhetischen Bereich — Eingang gefunden haben.

Vor vornherein steht fest, daß nur positive Symbolik vorkommen darf. Die Erwartungshaltung der Konsumenten und damit die Werbung ist eingerichtet auf: Luxus und Genuß — Fröhlichkeit, Optimismus, Idealismus — Partnerschaft, Gemeinsamkeit, Liebe und Sex — Sauberkeit, Reinheit[19]). Es kann nicht genug betont werden, daß in der Gestaltung einer Anzeigenwerbung *nichts* zufällig ist. Im Text wird von Wortwahl, Syntax bis zur Interpunktion, im Bild von Farbwahl bis zum Layout, im Ton von der Wahl der Hintergrundmusik bis zur Stimme des Sprechers das Gesamt und das Detail minutiös geplant, erprobt und ausgeführt. Wenn man scherzhaft und nicht ganz unzutreffend Reklametexte als „Werbelyrik" bezeichnet, so ist jedenfalls sicher, daß dies die bestbezahlte und auch weitestverbreitete Lyrik der Gegenwart ist. So kostete 1971 eine ganzseitige vierfarbige Anzeige in der „Hör zu" 87.552 DM, in „Brigitte" 46.210 DM. Eine Sekunde Sendezeit im Hörfunk kostete zwischen 20 und 30 DM; 30 Sekunden Sendezeit im Deutschen Fernsehen 38.280 DM, im ZDF 24.600 DM, in beiden Programmen zusammen also 62.880 DM[20]). Ein Auftraggeber, der gleichsam ein Porträt seiner Ware bestellt, kann mit einer sorgfältigen Ausführung rechnen, die der von Rembrandts „Nachtwache" nicht nachsteht. Ein solcher Vergleich hinkt keineswegs im Hinblick auf die künstlerische Ausstattung und Wirkungsabsicht, sondern im Hinblick auf ihren Zweck: Nicht „interesseloses Wohlgefallen", sondern Verkaufserfolg und totale Kommerzialisierung sind Intention der Produzenten und Effekt bei den Rezipienten von Werbung. Den Werbeplan haben die Theoretiker der Werbelehre u. a. mit der AIDA-Formel zusammengefaßt: Attention — Interest — Desire — Action. Dem Endpunkt action — Kaufhandlung — ist die gesamte Kette untergeordnet. Noch eine — die letzte — Zahl muß genannt werden: etwa 80% der Rezipienten von Werbung haben Volksschulbildung. Sie gehören nicht zum „circuit lettré". Wenn also oberstes Gesetz der Werbung Wirkung ist, muß die Werbung überwiegend auf den „circuit populaire" abgestellt sein. Werbung für die erstgenannte Gruppe ist ja auch entsprechend anders — so z. B. Anzeigen in der „Zeit", im „Spiegel", im „New Yorker", die als „sophisticated" gelten und nur von diesem Leserkreis goutiert werden.

Das Repertoire von Sprache, Form, Farbe, Ton *muß* also aus dem populären Umkreis genommen werden, wenn es verstanden werden und wirken soll. Wie wir sahen, ist Trivialliteratur die Lektüre des „circuit populaire". Im Bereich der bildenden Kunst geht es analog um Trivialkunst, um Erbauungsbilder, Kunsthandwerk, Dekorationskunst, Devotionalienkitsch, in der Musik um den Bereich der sog. U-Musik einschließlich der jetzt besonders beliebten, im Stil der U-Musik arrangierten Klassiker. Trivialliteratur und -kunst sind gekennzeichnet durch

Identifikation und Affirmation, durch eine unwirkliche Traum- und Scheinwelt, durch Klischee, Stereotype, Wiederholung. Analog dazu erweist sich die Werbung.

Man geht davon aus, daß jedes verkaufte Exemplar einer Illustrierten von 2–3 Personen gelesen wird. Von diesen liest im Durchschnitt *einer* den Roman. Auf die Werbung wirft nahezu jeder mindestens einen Blick.

Nun ist es erwiesen, daß der Werbeteil der Zeitschrift um so wirkungsvoller ist, je mehr er dem redaktionellen Teil gleicht. Wir müssen also annehmen, daß auch der Illustriertenroman des redaktionellen Teils auf die Anzeigenwerbung ausstrahlt. Diese Parallele ist von Bedeutung für unser Thema.

In den Beispielen, die ich hier analysieren will, beschränke ich mich mit wenigen Ausnahmen auf z. Z. laufende Werbung und auf gedruckte Anzeigen. Sonderprobleme der gleichzeitigen audiovisuellen Kampagnen in anderen Medien sollen unberücksichtigt bleiben. Die Mehrzahl der Anzeigen stammt aus der Frauenzeitschrift „Brigitte", die Beispiele der Trivialliteratur aus einem etwa gleichzeitig erschienenen Frauenromanheft[21]). Alle Werbung bezieht sich auf Konsumartikel zum Verzehr, zur Körperpflege, Wäschepflege. Alle Bilder sind Photographien.

Seit einiger Zeit zeigt die deutsche Anzeigenwerbung Warenbilder immer häufiger in folgender Position: Das Produkt steht auf der unteren Bildkante genau zentral. Das Bild ist axialsymmetrisch angelegt. Der gezeigte Gegenstand im Mittelpunkt des Bildes ist photographisch so aufgenommen, daß er, unten übertrieben groß, sich nach oben perspektivisch stark verjüngt. Die Perspektive ist für den Beschauer identisch mit der Perspektive des Betrachters eines Kirchenbaues, etwa eines Domes. In der Kunstgeschichte ist diese Perspektive „stets Adäquanz für feierlichen sakralen Charakter; den Blickpunkt, d. h. den Standort des Beschauers, unmittelbar am Boden, seine Blickrichtung in die Tiefe, von unten nach oben – eine Quasi-Devotions-, um nicht zu sagen Adorationshaltung"[22]). Diese Bildstruktur ist übernommen aus dem sakralen Bereich. Sie ist, da sie inzwischen für alle Arten von Produkten verwendet wird, gänzlich austauschbar geworden[22a]).

Eine häufige Variante bilden Produktreihungen und -wiederholungen in solcher Anordnung und Perspektive, die der Säulenanordnung barocker Kirchen und Altäre nachgeahmt ist[23]). Sie wiederholt den ursprünglich symbolischen Sakralraum einschließlich der *Via-sacra*-Konzeption[24]). Das formale System ist austauschbar und nicht an Inhalte gebunden[25]). Es ist eine ausgeliehene Symbolik, deren sich die Werbung hier bedient, die sie kommerzialisiert. Ware wird erhöht mit dem erborgten Mittel der säkularisierten Sakralperspektive, dem Betrachter wird Verehrung nahegelegt durch das Zwingen in die Devotionshaltung.

Es gibt noch weitergehende Beispiele für Anleihen bei tradierter Symbolik, die – das sei hier betont – nur vage als religiös, sakral, christlich, kirchlich oder

biblisch eingeordnet werden kann. Sie geht immer vom volkstümlichen, ausdrücklich nicht-esoterischen Verständnis aus. Die genannten Bereiche sind nicht unterscheidbar und würden auch bei stärkster gewollter Trennung vom Beschauer nicht unterschieden. Den Begriff der Säkularisierung, hier im Sinne von Übertragung religiös-biblisch-christlicher Symbolik auf den kommerziellen Bereich, verwende ich im Sinne Albrecht Schönes als Herauslösen aus dem ursprünglich religiösen Bezirk und freie Verwendung im weltlichen[26]).

Die neueste Entwicklung der Reklame-Ikonographie zeigt immer stärkere Tendenz zur Apotheose des Produkts. Am Beispiel einer Hautcreme-Reklame sei das verdeutlicht. Auf einer ganzseitigen Anzeige[27]) schwebt eine Dose, die den Produktnamen „Existence" trägt, in Bildmitte in einem hellen Raum, aureolenähnlich umgeben von einer Lichtzone, die nach oben und seitlich übergeht in Zirrus-, dann Cumuluswolken, unten in meeresbrandungs-ähnliche Gebilde, die auch Wolken, vielleicht große Algen darstellen könnten. Die Dose schwebt erhöht in einem irrealen Raum. Die Ikonographie gleicht damit vielen Himmelfahrtsdarstellungen der Malerei, besonders aber erinnert sie an die Darstellung des auferstandenen Christus vom Isenheimer Altar. Realistischer begründbar, aber strukturgleich, ist die Reklame für „Lift", eine Limonade aus der „Coca-Cola"-Kette, angelegt. Bild und Text bilden hier eine Einheit wie etwa in der konkreten Poesie (von der die niemals kreative, fast immer nur rezeptive Werbung ja vieles übernommen hat). In der schon beschriebenen Perspektive — hier auch als Wolkenkratzerperspektive denkbar, wie etwa bei symbolisch gemeinten Aufnahmen von New York — steigt die Flasche in den Himmel, der durch blaue Farbe und Federwölkchen bezeichnet ist. (Mittleres Blau ist übrigens die Lieblingsfarbe aller Mitteleuropäer und USA-Bürger. Sie kann als Himmelsfarbe symbolisch sein; die Vorliebe ist aber jedenfalls kulturabhängig.) Lift ist als Aufzug, Elevator, gedacht und wird angedeutet durch das Signal eines Pfeils nach oben, den das große L des Anfangsbuchstabens bildet. Wer den appellativen Anspruch des Slogans „Jetzt Lift" erfüllt und „Lift" trinkt, wird mit dem erhöhten Produkt selbst erfrischt, belebt, seine Laune steigt gleichsam mit einem Lift, oder besser, schwebt wie ein Ballon nach oben; denn die Reklame zeigt zusätzlich die „Lift"-Flasche aufgehängt an Ballonfäden, die durch die einzelnen Buchstaben des Slogans gebildet werden. Überhaupt arbeitet die Werbung neuerdings gern mit Ballons (so z. B. „Mars").

Der Interpret, will er sich nicht der Gefahr der Überinterpretation aussetzen, muß sich Rechenschaft geben über den Herkunftsbereich der Symbole. Eine — wie ich glaube unlösbare — Grundschwierigkeit[28]) besteht darin, daß der Begriff Symbol u. a. eine literatur- und kunstwissenschaftliche wie psychologische, wie religionswissenschaftliche Kategorie ist. So entstehen Überschneidungen. Man kann davon ausgehen, daß die Werbefachleute selbst entsprechend ihrer Ausbildung überwiegend psychologische und kunstwissenschaftliche Symbolik im

Auge haben. (Psychologen und Graphiker.) Doch sind damit die nachgewiesenen literarischen und religiösen Parallelen nicht als solche widerlegt. An einer Deodorantreklame läßt sich z. B. zeigen, daß die Verwendung der Symbolik ambivalent deutbar ist. Die Werbung zeigt die geschilderte Aufwärtsbewegung, den „apotheotischen Aufbau". Parallel zu den von der Produktpackung aufschwebenden Ballons recken Menschen ekstatisch die Arme in den Himmel. Diese Haltung soll gewiß psychologisch Lebensfreude, Lebenskraft, Freiheit, Aufschwung bedeuten, sie ist aber auch einer Variante der Gebetshaltung des Oranstypus ähnlich.

In Konkurrenz mit der Zentralstellung steht ein Bildaufbau, der lange dogmatisch für Anzeigen und Plakate galt: die Diagonale von links unten nach rechts oben mit ausdrucksstärkstem Teil rechts oben. Diese Diagonale wurde bereits von Heinrich Wölfflin untersucht[29]). Die Vorzugsstellung von Rechts gegenüber Links ist wohl kulturell begründet. Sie ist jedenfalls nicht neurophysiologisch-sensomotorisch bedingt, da sie unabhängig von Rechts- oder Linkshändigkeit und Rechts- oder Linksäugigkeit besteht. Nachgewiesen ist die Bedeutung von Rechts als positiv vor Links als negativ im kulturellen Bereich, auch in Magie und Mythen, in Alltagsgebräuchen, besonders auch in der Liturgie[30]). Allgemein bekannt ist biblisch „sitzen zur Rechten der Kraft" (Matth. 26,64); „die Schafe zu seiner Rechten stellen und die Böcke zur Linken" (Matth. 25,33). Der vielleicht säkularisierte und sicher trivialisierte Gebrauch führt dazu, daß Anzeigen wenn irgend möglich auf die rechten Blattseiten (recto) plaziert werden[31]). Stellvertretend für Hunderte von Beispielen nenne ich die Reklame für die Zigarette „Kim", in der Packung und Zigaretten von links unten nach rechts oben zeigen, auf die zugreifende Hand hin, die von rechts oben kommt („Brigitte" S. 69). Meist macht das ganze Bild die diagonale Bewegung mit. Außer Perspektive und Seitenwahl sind die Größenverhältnisse symbolisch deutbar. Bei der proportionalen Verteilung erscheint das Produkt überwiegend in Bedeutungsperspektive. So wie auf mittelalterlichen Bildern Jesus größer dargestellt wird als die Jünger, die Madonna größer als die Stifter, so wird das Produkt bedeutungsmäßig erhöht durch unproportionale Vergrößerung gegenüber der Umgebung. Die Menschen, die sich seiner bedienen, sind meist winzig im Verhältnis zur Ware, ein Faktum, das seinerseits symbolisch ausgelegt werden kann.

Das Verständnis für diese Symbolik kommt auch aus einer Quelle, die bisher nicht genannt wurde, aus dem elementaren Religionsunterricht. Das wird sich besonders deutlich zeigen bei sprachlichen Säkularisationen, wenn wir uns nun dem Textteil von Werbung zuwenden. Als Beispiel diene der Slogan einer Bierreklame: „Felsquellwasser. Das reine Herz vom Krombacher Pils"[32]). Vordergründig ist wohl gemeint: Sauberes Quellwasser ist Hauptbestandteil dieses Bieres. Darüber hinaus aber wird hier das Produkt personifiziert; ihm wird ein „reines Herz" beigelegt. Offenbar handelt es sich um säkularisierten

Bibeltext, z. B. Ps. 24,4: „wer reinen Herzens ist"[33]). Auch der Fels, aus dem Wasser quillt, ist biblisch[34]). Biblische Anklänge haben auch die Anzeigen für Bad Reichenhaller Salz: „das Salz der Berge" („das Salz der Erde"); Kellog's Cornflakes: „Wachet auf!" Das erinnert an das Kirchenlied: „Wachet auf, ruft uns die Stimme . . .". Außerdem ist es dem Tageliedanfang der mittelalterlichen Dichtung nachgebildet. Vielleicht assoziiert man auch Wagners Chor aus den „Meistersingern".

Im Zusammenhang mit unserem Bierslogan sei daran erinnert, daß „Reinheit" und „rein" zu den sog. Schlüsselwörtern der Werbung gehören. Ich übergehe hier die psychologischen und ideologiekritischen Interpretationen des Sauberkeitsstrebens, über die bereits reichlich publiziert wurde. Ich möchte nur darauf hinweisen, daß wir hier, im Slogan vom „reinen Herzen" vermutlich den Schlußpunkt der Sauberkeits- und Reinheitsskala erreicht haben, die sprachlich eine Eskalation durchgemacht hat von schlichter „Sauberkeit" über: tief sauber—porentief sauber — nicht nur sauber, sondern rein — (in bezug auf Wäsche) das strahlendste Weiß meines Lebens — Riesenweiß — Neuweiß, das beflügelt — von beglückender Reinheit — naturrein — von höchster Reinheit. Von „Sauberkeit" sind wir zu bedeutungsvollerer „Reinheit", zur „Reinheit der Natur" und jetzt bis zur quasi-religiösen Reinheit gekommen. Diese Symbolik wird getragen von zwei „Wellen", wie die Publizistik das nennt, die uns z. Z. überfluten bzw. die bereits abgeebbt sind: die Naturwelle der Hippiebewegung und die pseudoreligiöse Welle der Jesuspeople, die stark modebildend und leitbildschaffend gewirkt haben. Die „religiöse Bewegung" geht nicht auf den Bibeltext aus, sondern äußert sich in religiösem Sentiment, in schlagerähnlichen Liedern, in Nazarenerkunst, also sämtlich trivialisierten Erscheinungen von Religion, Literatur oder Kunst. Die „Naturbewegung" hängt sich an die Umweltkampagne gegen die Verschmutzung von Wasser, Luft und Landschaft. Die Vorstellungswelt dieser Welle ist gänzlich geprägt von trivialisierter Romantik und von einem poetischen Realismus, der, wie schon Killy gezeigt hat, Stil der Trivialliteratur ist[35]). Poetische Bilder und Symbole werden Dekoration, die zur Aufwertung dienen soll. Genau dies ist die Verwendungsweise von tradierten Symbolen in der Anzeigenwerbung. Verbreitetste Symbole sind Herz, Hände, Wasser und Meer, Himmel. Ich muß mir versagen, diese Symbole auf ihre Ursprünge zu verfolgen; das ist ja auch in Spezialuntersuchungen und Handbüchern geschehen. Es geht mir darum zu zeigen, daß zwischen Werbung und Trivialliteratur ein Kreislauf besteht, daß sie ähnlich strukturiert sind und gleiche Ausdrucksmittel verwenden. Leider muß ich mich auf wenige Belege aus der Trivialliteratur beschränken. So kommt „Herz" in unserem Roman („Mutter, laß mir diesen Mann") auf jeder Doppelseite mindestens einmal, bei einem Umfang von 64 Seiten also mindestens 32mal vor. Herz ist wohl das gängigste Symbolwort überhaupt. Daneben wird den Händen große Beachtung geschenkt. Im Bildbereich der Werbung sind entsprechend sehr häufig

Anspielungen auf die „Betenden Hände" Dürers zu finden, Madonnenmotive häufig bei Kinderpflegemitteln (z. B. „Penaten").

In der Struktur ähnelt der triviale Frauen-Heftroman der Anzeigenwerbung in Frauenzeitschriften auf frappierende Weise: Symbolträger sind im Frauenroman stets:

1. Natur
2. Physiognomie
3. Religiöse Gegenstände und Handlungen[36]).

Selbstverständlich haben Trivialroman wie Werbung ihren handfesten Inhaltsteil, hier die spannende Handlung, dort die konkrete Produktinformation. Symbolisch und „poetisch" werden beide aber stets in den genannten drei Punkten. Immer ist diese Symbolik aufgesetzt, zugefügt, klischeehaft, niemals zwingend, notwendig, einmalig. Der Roman putzt sich auf mit Schlüsselwörtern von „tieferer Bedeutung", er lebt von trivialer Symbolik von „Natur", „Weihnacht", dem „unschuldigen neugeborenen Kind", dem Schwur auf eine Bibel[37]). Die Natur verhält sich im Trivialroman phasengleich mit der Gemütslage des Helden: Regnet es, weint er, ist er glücklich, lacht gerade die Sonne[38]). Die Versatzstücke, die tiefere Bedeutung signalisieren sollen, werden übrigens höchst prosaisch hergestellt: Heftromane werden im allgemeinen von Autorenteams geschrieben, die nahezu ohne Absprache produzieren: einer ist zuständig für Sonnenuntergänge, ein anderer für die Handlung, ein anderer für die Personenbeschreibung. Die symbolische Naturschilderung z. B. wird an geeigneten Stellen einfach eingeflickt. Genauso ist in der Anzeigenwerbung „Natur" ein unentbehrlicher Bestandteil. Wenn 2/3 aller Anzeigen im ausgewerteten „Brigitte"-Heft einen Hintergrund aus Natur haben — Himmel, Wasser- meist als Meer-, Berge, Pflanzen —, so ist das kein saisonbedingter Zufall in einem Sommerheft[39]). Vielmehr handelt es sich genau um die Technik der Trivialliteratur. Die Bestandteile sind zurückführbar auf jene Elemente, welche die Toposforschung für den locus amoenus nachgewiesen hat: mindestens Baum, Wasser, Wiese. (Der zugehörige, von Rainer Grünther nachgewiesene locus desertus muß naturgemäß fehlen, da die Werbung Negativa nicht zuläßt. So herrscht auf Anzeigen überwiegend bedeutungsvolles Schönwetter.)

Natur wird als natura naturans, als schaffende Kraft, aufgefaßt. Unter Ausschaltung der menschlichen Verarbeitung verkauft die Werbung mit den Produkten den natürlichen, „heiteren" und zugleich poetischen Urzustand: für Brot — Ähren oder Kornfelder; für Margarine — eine Sonnenblume; für Salz — Berge, Wasser. Käse und Wein werden fast immer mit Nationalität und Folklore verkauft.

Die Intention ist dabei folgende: Mit der Natursymbolik werden zwei Wege beschritten: 1. rückwärts, vom Gegenstand zu seinem Ursprung; 2. vorwärts, vom Gegenstand auf dem Wege über den Verbrauch zu einem natürlichen und kraftvollen Zustand des Menschen. Nur mit Ironie kann man Auswüchse dieses

Werbesymbolismus zitieren, wie diesen: „Brot ist gebackene Natur. Unverfälscht und kerngesund". Hiermit wird gleichzeitig auch eine kernige, sozusagen „altdeutsche" Gesinnung beschworen, die die sogenannte „alte Welle" mit sich gebracht hat, bei der alt = kraftvoll = bieder = gut gesetzt werden. Hier schlägt die Symbolik ins Moralische um.

Außer Natur sind Physiognomik und Gestalttypologie symboltragend beim Trivialroman. Ganz prosaisch kehrt in negativer Spiegelung das Repertoire auf dem rückwärtigen Deckblatt des Heftchens wieder: die bedeutungstiefen Augen in Form einer Reklame für Wimpernwuchsbalsam, die sprechenden Hände sollen durch Kauf eines Mittels gegen rote Hände erreicht werden[40]). Solche Direktumkehr ist untypisch für die Werbung. In der Anzeigenwerbung der Illustrierten verschwindet sie fast ganz. Diese zeigt vielmehr die genaue Kopie des Trivialromans selbst. Haar ist z. B. immer ein Symbol für Sexualität und Kraft. (Samson verlor mit dem Haar seine Kräfte.) *Alle* Anzeigen für Haarpflegemittel enthalten mindestens einmal, meist jedoch in Überfülle das Wort Kraft, die meisten auch die Verbindung von Kraft mit Natur[41]). Trivialsymbolik benutzt die Werbung auch, indem sie Kirschen (in Nachbars Garten?), Evas Apfel (der Verführung), Traube (für Rausch), einen Löwen mit einem Dressman (als Zeichen für männliche Stärke) einsetzt[42]).

Naturmythos und religiöser Mythos werden trivialisiert, säkularisiert und kommerzialisiert in einer Reklame für Melitta-Kaffeefilter: „*So wird* vollkommenes Aroma *geboren*. Wenn Sie einmal guten Kaffee gefiltert haben, kenn Sie *diesen Moment* . . . im Filter *vereinigt sich* kochendes Wasser *mit* dem filterfein gemahlenen Bohnenkaffee. *Herrlicher Duft steigt auf, schwebt* durch die ganze Wohnung und *verkündet die Geburt* des vollen Kaffeearomas. (Hervorhebungen von mir.) Das ist die Sprache des Trivialromans für die Vereinigung Liebender. „Verkünden" entstammt der Bibelsprache. Das zugehörige Bild zeigt in Großaufnahme, wie sich ein Strahl in das auffangende Filterbecken ergießt. Sprachlich und bildlich werden hier mehrere Vorgänge vermischt: Koitus und eine Art unio mystica oder hypostatischer Union, natürliche Geburt und göttliche Geburt. Intendiert ist offenbar ein unklarer, doch um so wirksamerer Stimmungsgehalt, resultierend aus der Symbolik beider Bereiche.

Zur Kritik solcher Werbung: Wir haben gesehen, aus welchen Mitteln Werbung ihre Wirkung bezieht. Es ist schwer, sich ihr zu entziehen. Nur in seltenen Fällen richten sich ihre eigenen Waffen gegen sie selbst: Ein solcher Fall ist die OMO-Werbung, die 1968 bei Umstellung auf Enzyme Meeressymbolik, mit Meeresrauschen, reinigender Kraft des Meeres, für die „bioaktiven Kräfte" des Waschmittels einsetzte. Das Meer sollte keineswegs realistisch als Waschwasser gemeint sein, sondern als Symbol enormer Selbstreinigungskraft dienen. Gleichzeitig begannen aber die Kampagne gegen die Umweltverschmutzung und die Berichte über Verseuchung der Meere. Damit war die Wirkung ins Gegenteil ver-

kehrt. Dieser Fall ist aber auch deshalb so selten, weil tradierte Vorstellungen selbst dann nicht revidiert werden, wenn der Augenschein sie widerlegt. So bleibt z. B. die südliche Schlager- und Werbenatur weiterhin heil, obwohl die Urlauber sich im Süden vom Gegenteil überzeugen können.

Entziehen kann sich der Wirkung der Werbung, wer mit Distanz ihre „Machart" studiert und analysiert; das ist jedoch nur dem „circuit lettré" möglich. Wie wir sahen, vollzieht sich ein Kreislauf von Trivialliteratur und Werbung. (In diesen Kreislauf kann man getrost eine Reihe älterer Lesebuchtexte einordnen, worauf ich hier nicht eingehen kann.) Übrig bleibt zur Desillusionierung der Weg des rationalen Vergleichs von Werbung und Realität: Wer für Kochsalz NaCl setzt, ist gefeit gegen die Verlogenheit trivialer Natursymbolik. Wer an die chemische Formel der Detergentien denkt, ist immun gegen die Reklame für „Pril rosé", die mit dem Symbol der Rose Liebe und Zärtlichkeit und mit der französischen Schreibung französischen Charme suggeriert.

Wenn ich Werbung hier nicht genug kritisiert haben sollte, so halte ich es mit Ruth Römer, die im Nachwort zur 2. Auflage ihres Buches schreibt: „Die Werbung hat das Wertsystem unserer Gesellschaft nicht geschaffen, sie spricht es naiv aus, verstärkt es dadurch zweifellos ständig. Aber sie ist sekundär oder tertiär. Es kommt darauf an, das Primäre zu sehen und womöglich zu ändern"[43]).

ANMERKUNGEN

[1]) Vgl. Horst Belke: Literarische Gebrauchsformen. Düsseldorf 1973. (= Grundstudium Literaturwissenschaft Bd. 9). S. 8

[2]) EMNID-Untersuchung für Bertelsmann von 1952, veröffentlicht: Rolf Fröhner: Das Buch der Gegenwart. Gütersloh 1961.
DIVO-Untersuchung für das Institut für Buchmarktforschung von 1964, veröffentlicht: Buch und Leser in Deutschland. Gütersloh 1965.
Die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchungen hat Marion Beaujean zusammengefaßt und interpretiert in: M. B.: Leser und Lektüre in der Bundesrepublik / Anmerkungen zu einem wichtigen Thema. In: Literaturunterricht. Texte zur Didaktik. Hg. von Gisela Wilkending. München 1972 (= Erziehung in Wissenschaft und Praxis Bd. 15). S. 226-237. Ich folge hier ihrer Zusammenfassung. Neue Erhebungen bestätigen diese früheren im wesentlichen (Schmidtchen, 1968; IFAK 1974).

[3]) Beaujean: Leser und Lektüre. S. 227 f.

[4]) Beaujean: Leser und Lektüre. S. 231

[5]) Robert Escarpit: Das Buch und der Leser. Entwurf einer Literatursoziologie. Köln und Opladen 1961. (Orig. Paris 1958) (= Kunst und Kommunikation Bd. 2)

[6]) Die wichtigste Publikation zu unserem Thema ist das Buch von Ruth Römer: Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf 1968. (= Sprache der Gegenwart Bd. 4) 2. rev. Aufl. 1971

[7]) Leo Spitzer: Amerikanische Werbung als Volkskunst verstanden. In: Sprache im technischen Zeitalter 12 (1964) S. 951—973

[8]) Volker Klotz: Leo Spitzers Stilanalysen. In: Sprache im technischen Zeitalter 12 (1964) S. 994

[9]) Rudolf Seyffert: Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung. 2 Bde. Stuttgart 1966. S. 881, 952, 1570; 351; 983

[10]) Seyffert: Werbelehre. S. 297 ff.; bes. S. 350; S. 364—366

[11]) Seyffert: Werbelehre. S. 298

[12]) Pierre Martineau: Kaufmotive. Neue Weichenstellung für Werbung und Kundenpflege, Düsseldorf 1959. (Orig.: Motivation in Advertising. New York/Toronto/London 1957). Vance Packard: Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem Unbewußten in Jedermann. Düsseldorf 1958. (Orig.: The hidden persuaders. New York 1957). Ernest Dichter: Strategie im Reich der Wünsche. München 1964. Ders.: Handbuch der Kaufmotive. Der Sellingappeal von Waren, Werkstoffen und Dienstleistungen. Wien und Düsseldorf 1964. Hanns F. J. Kropff: Motivforschung — Methoden und Grenzen. Essen 1960
Ludwig von Holzschuher: Psychologische Grundlagen der Werbung. Essen 1956 (= Grundriß der Werbung Bd. 4). 2. Aufl. 1969

[13]) Vgl. auch das Manuskript eines Vortrages: Die Frau — Marionette der Werbung?, gehalten an der Akademie Eichholz am 14. 1. 1971, dessen Verfasserin darauf hinweist, daß es eine kannibalische Vorstellung sei, wie das Baby = Kuchen von der Familie stückweise verzehrt werde.

[14]) Martineau: Kaufmotive. S. 216

[15]) Martineau: Motivation in Advertising. S. 133

[16]) Martineau: Kaufmotive. S. 222

[16a]) Martineau beschreibt dezidiert die Strategie, wie aus der Zigarette Marlboro, die als feminine Modezigarette galt, ein Produkt mit betont männlichem Image gemacht wurde. (Kaufmotive. S. 228ff.)
Ein weiteres Beispiel:
„Hamms Bierwerbung hatte einen ungeheuren Erfolg durch die Verwendung mittelbarer Symbole, die das Erzeugnis mit ansprechenden Assoziationen umgaben. Statt des stereotypen Geredes über Tradition, bessere Braumeister, Kalorienbeschränkung und hohes Ansehen, das man vielfach in der Bierwerbung findet, benutzte Hamm als Hauptthema: ‚Aus dem Lande der himmelblauen Wasser'.
Unsere Motivuntersuchungen haben gezeigt, daß die Erquickung eine der elementaren Motivkräfte für die Begehrtheit des Biers ist. Das Thema ‚Aus dem Lande der himmelblauen Wasser' — verstärkt durch Bilder von blauen Seen, Kiefern und kältebeschlagenen Gläsern, die aus dem Schnee auftauchen — erzeugt eine starke Symbolwirkung unbeschreiblich wunderbarer Erfrischung. Sie ist unendlich stärker, als jede in großen Lettern gedruckte Behauptung zu diesem Thema sein könnte.
Darüber hinaus bleibt dem Betrachter die Möglichkeit offen, außer der Erfrischung viele weitere Bedeutungen in das Produktbild hineinzulesen, weil das Symbol unvollendet ist. Würde der Text besagen: ‚Weil Hamms Bier aus dem Lande der himmelblauen Wasser kommt, ist es erfrischend', wäre das Symbol zu konkret und eng. Alle anderen Bedeutungen wären dadurch ausgeschlossen.
Weil die Plakate aber nur sagen: ‚Aus dem Lande der himmelblauen Wasser' und nicht einmal darauf hinweisen, daß hier für Bier geworben wird, kann der Leser seine eigenen Schlüsse ziehen. Das Symbol wird daher viel inhaltreicher, denn es wendet sich an Triebkräfte, wie Flucht aus den Städten in die Bergwälder, Zeltfahrten, Schwimmen in kühlen Gewässern und es birgt daneben ästhetische Werte, die mit Schnee, blauen Seen, Kiefern und so weiter im Zusammenhang stehen. Es steckt eine Fülle von Kraft in dieser metaphorischen Symbolik, die sich an die Gefühle des Lesers wendet." (Kaufmotive. S. 230f.)

[17]) Dichter. Handbuch. S. 511—514

[18]) Ich folge hier Jochen Möckelmann und Sönke Zander: Form und Funktion der Werbeslogans. Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans. Göppingen 1970. (= Göppinger Arbeiten zur Germanistik Bd. 26). S. 68ff.

[19]) S. Hermann K. Ehmer: Von Mondrian bis Persil. Zur Ideologie des Reinen in Kunst und Werbung. In: Visuelle Kommunikation. Beiträge zur Kritik der Bewußtseinsindustrie. Hg. von Hermann K. Ehmer. Köln 1971. S. 188

[20]) Zahlen aus: Römer: Sprache der Anzeigenwerbung. S. 18

[21]) „Brigitte" H. 10/1973. Hamburg 11. 5. 1973
Gitta van Bergen: Mutter, laß mir diesen Mann. Ein Mädchen fleht um sein Glück. Bergisch Gladbach [1973]. (= Bastei Silvia Roman. Auslese-Band. Bd. 480)

[22]) Hermann K. Ehmer hat dies an einer Doornkaat-Reklame gezeigt. H. K. Ehmer: Zur Metasprache der Werbung — Analyse einer Doornkaat-Reklame. In: Visuelle Kommunikation. S. 162–178; Zit. S. 176

[22a]) Außer bei der von Ehmer genannten Doornkaatflasche wird sie u. a. z. B. für Bodenpflege („Brigitte" S. 251), Limonade (Lift), auf der Flasche selbst wiederholt, für Deodorant (S. 79), Kaffeeautomat (S. 151) eingesetzt.

[23]) Ehmer: Metasprache. S. 176

[24]) Ehmer: Metasprache. S. 176

[25]) Vgl. Ehmer: Metasprache. S. 177

[26]) Albrecht Schöne: Säkularisation als sprachbildende Kraft. Studium zur Dichtung deutscher Pfarrersöhne. Göttingen 1958. (= Palaestra Bd. 226). 2. Aufl. 1968
Ich benutze den Terminus hier ohne Berücksichtigung der in anderem Zusammenhang sehr wichtigen Differenzierung Wolfgang Binders.
Schöne selbst bringt zwei Beispiele für eine weltliche nichtdichterische Kontrafaktur in der Werbung, in der nichts vom biblischen Gehalt, vielmehr nur die Formhülse übertragen wird:
1. In einer Strumpfreklame heißt es: „An ihren Nähten sollt ihr sie erkennen". (Vgl. Matth. 7,16: „An ihren Früchten sollt ihr sie erkennen".)
2. Eine Göttinger Wäscherei wirbt mit einer bildlichen Darstellung, die eine Kontrafaktur zu den biblischen Kundschaftern gibt, welche auf einem Stecken die Weintraube aus dem gelobten Lande tragen. (Vgl. Num. 13,23.) Die Reinigung namens Schneeweiß läßt ihre Boten in dieser Position zwei große Hemdkragen tragen. Dazu sagt Schöne:
„Der Reklame, in der die sprachliche, auch die bildliche weltliche Kontrafaktur eine bedeutende Rolle spielt, geht es allein darum, die Wirkungskraft des Vorbildes für den eigenen Text, die eigene Darstellung (und die durch sie propagierte Ware) zu nutzen. Hinsichtlich der säkularisierten Texte selber aber bleibt sie völlig indifferent." (Schöne: Säkularisation. S. 292f. Anm. 42)
Diese Bemerkung bedarf der Ausweitung. Die Wirkungskraft beruht offenbar nicht nur auf einer Ausnutzung des Bekanntheitsgrades, sondern kann auch auf einer tatsächlichen Analogie beruhen. Nicht daß religiöse Symbolik überhaupt wirkt, sondern daß sie in quasi-religiöser Weise wirkt, scheint mir in unserem Beispiel der säkularisierten Sakralperspektive belegt zu sein.

[27]) In: Burda international. Sondernummer-Folge 41. Herbst 1973. S. 163

[28]) In dieser Bewertung stimme ich überein mit Möckelmann und Zander: Werbeslogans. S. 65.

[29]) Heinrich Wölfflin: Über das Rechts und Links im Bilde. In: Gedanken zur Kunstgeschichte. 4. Aufl. Basel 1940

[30]) Otto Nussbaum: Die Bewertung von Rechts und Links in der römischen Liturgie. In: Jahrbuch für Antike und Christentum 5 (1962) S. 158–171
Er beginnt seinen Aufsatz:
„In der Antike wird Rechts mit allem identifiziert, was groß, stark, ehrenvoll, gut oder göttlich ist, während Links synonym für alles Geringe, Schwache, Niedrige, Böse und

Dämonische gebraucht wird. Diese Bewertung ist im Organismus des Menschen begründet. Sie ist im menschlichen Denken so tief verwurzelt, daß die Sprachwissenschaft ihre Spuren sogar im Sprachgebrauch für Rechts und Links nachweisen kann. Im indogermanischen Sprachbereich gibt es für Rechts eine gemeinsame Wurzel (deks), für Links jedoch nicht. Die fast stets selbständig gebildeten Worte für Links, vor allem die jüngeren, sind bereits Umschreibungen und Euphemismen für ein Tabu, das man nicht direkt beim Namen nennen will." (S. 158)
Er schließt:
„Abschließend darf man feststellen: Sprache und Ritus der römischen Liturgie schließen sich ganz der Bewertung von Rechts und Links an, wie sie in der Antike gegeben war. Man wird hierin nicht in jedem Fall ein bewußtes Aufgreifen eines profanen Brauchs oder einer kultischen Vorschrift erblicken dürfen, sondern das Weiterleben des allgemeinen menschlichen Denkens, das auch außerhalb der griechisch-römischen und jüdischen Umwelt der Kirche, etwa bei den Germanen, gegeben war." (S. 171)
Die Jung-Schülerin Jolande Jacobi behandelt die Rechts/Links-Symbolik ebenfalls. „Von ‚links' hieß es auch immer, es sei der dunkle Bereich des ‚Bösen' (sinister), auch des mehr Unbewußten, und ‚rechts' der des hellen Bewußtseins, also des ‚Guten' . . . " In: J. J.: Vom Bilderreich der Seele. Wege und Umwege zu sich selbst. Olten u. Freiburg i. Brsg. 1969. S. 64. Ebenso äußert sie sich zu Proportion und Perspektive, Farben, Zahlen etc.
Zum ganzen: Seyffert: Werbelehre. Bd. 1. Kap. „Placierung" passim, bes. S. 519ff.

[31]) Seyffert: Werbelehre. S. 525 bringt ein amüsantes Beispiel, das schon von der Jahrhundertwende datiert: Eine Zeitschrift suchte scherzhaft einen „Setzer . . . , der unsre sämtlichen Inserate rechts oben unterbringen kann."

[32]) In: Zeitmagazin Nr. 33/10. August 1973. S. 3

[33]) Weitere Belege: Ps. 51,12: schaffe in mir, Gott, ein reines Herz; Matth. 5,8: selig sind, die reinen Herzens sind.

[34]) 2. Mose 17,6; 4. Mose 20.8.10.11.; 5. Mose 8,15; Ps. 78,15.16; 105,41. 114,8; Jes. 48,21.

[35]) Walther Killy: Deutscher Kitsch. Ein Versuch mit Beispielen. Göttingen 1962. S. 30

[36]) Belege aus unserem Bastei-Roman:
1. Natur
„Gestern noch war Sonne um das kleine Haus gewesen. Sommer, Sonne und Lachen. Morgen schon würde Winter sein." (S. 3) Diese Metaphorik soll die Schwelle bezeichnen, auf der die Heldin zwischen Glück und Unglück steht.
2. Physiognomie
(Das Spiegelbild der Heldin:)
„Es war das Bild einer schönen, reifen Frau mit einem blassen Gesicht, das von üppigem rotbraunem Haar eingerahmt war, wie von einem flammenden Heiligenschein." (S. 3)
3. Religiöse Gegenstände und Handlungen
„Elena stand auf und trat an eine Kommode, der sie eine alte, in Leder gebundene Bibel entnahm. Sie hatte sie von ihrer Großmutter geerbt, die sie wieder von ihrem Vater bekommen hatte. Einen Augenblick wog sie wie zögernd das schwere Buch in ihrer Hand. Dann ging sie zu Walter hinüber, der ihr Tun mit wachsender Verwunderung beobachtet hatte.
‚Lege deine Hand auf diese Bibel', befahl Elena, und als er zögernd gehorchte: ‚Sprich mir nach, was ich dir vorsage: ‚Ich schwöre zu tun, was Elena von mir verlangt, so schwer es mir auch fallen mag . . . ' "

[37]) Mit diesem oben zitierten Schwur wird übrigens eine quasi amoralische Handlung begründet.

[38]) Vgl. Friedrich Christian Delius: Der Held und sein Wetter. Ein Kunstmittel und sein ideologischer Gebrauch im Roman des bürgerlichen Realismus. München 1971 = Diss. TU Berlin).

[39]) Bei Badeartikeln und Sonnenkosmetik ist die Naturkulisse wohl realistisch gedacht. Doch wird solcher Hintergrund auch für alle anderen Produkte verwendet: z. B. Strumpfhosen vor Strand, Himmel, Meer als Symbol für „Freiheit", wie der Werbetext erklärt.

[40]) Ich gebe hier eine halbe Seite des Rücktitels unseres Bastei-Romans wieder:
Wimpernwuchsbalsam, unreine Haut, Sommersprossen, Krampfadern, Hautflecken, Narben, Nasenröte, Gesichtsröte, rote Hände, Zahnglanzpolitur, Augenschatten, Nägelkauen, eine schöne Büste, wunderschöne Locken und Wellen. (Versandhausreklamen.)

[41]) Ich habe einmal alle Reklamen für Haarpflegeprodukte aus „Brigitte" H. 10/1973 ausgezählt. Hier die Varianten von „Kraft" und „kräftig" in der Reihenfolge des Heftes:
neue Kraft von innen heraus — kraftvoll — Leuchtkraft — natürliche Fülle und Kraft — kräftigen — neue Kraft — regenerierende Kräfte der Natur — mit den Kräften der Natur — natürliche Widerstandskraft — das Kraftpaket („Diplona") — Naturkraft — Kräfte vom Besten der heilen Natur — (damit sein Haar vor Leben sprüht) — innere Sprungkraft — (aktiv/jung/lebendig) — Sprungkraft — kräftig — Spannkraft — neue Kraft ins Haar — (und auf einmal beginnt Ihr Haar neu zu leben) — kräftig/störrisch — Spannkraft, neue Kraft (in Verbindung mit „Mutterzellen" des Haars).
Haare der — nicht geschlechtsreifen — Kinder werden dagegen als „seidig und locker" bezeichnet.

[42]) Eine Anzeige für Diamanten:
„Die Sonne versinkt, der Himmel leuchtet im Abendrot, und ein Tag geht zu Ende. Gefangen von dem zauberhaften Augenblick steht ein Mädchen am Strand und verweilt. Sie wird viele solcher Augenblicke erleben, die sie nie vergißt, wenn ihre Liebe sich noch entfaltet und ihre Träume in Erfüllung gehen. Und jeder wird für immer festgehalten im Feuer ihres Verlobungsdiamanten, dem immerwährenden Zeichen ihrer Liebe füreinander". (Zit. bei Ludwig Kerstiens: Das werbende Sprechen. In: Zeitschrift für deutsche Sprache 26 (1970) S. 130. (Trivialstil und Ringsymbolik).

[43]) Römer: Sprache der Anzeigenwerbung. 2. Aufl. 1971. S. 287

Anhang

Noch ein Wort zum Verhältnis Text/Bild. Spitzer deutet auf folgendes hin:
„Die Gattung des mit Text unterlegten Bildes ist eindeutig eine Weiterentwicklung der Zeitungskarikatur, die ihrerseits sich in die Emblemeliteratur des 16. und 17. Jahrhunderts zurückverfolgen läßt." (Amerikanische Werbung. S. 966 Anm. 5.) Ist Anzeigenwerbung eine Entsprechung zu den Emblemata, also „dreiteiligen Kunstgebilden mit bestimmtem, engumgrenztem, abstraktem Sinngehalt innerhalb eines geschlossenen, traditionell festgelegten Systemzusammenhangs . . .", bestehend aus abstrakter Überschrift (Lemma, Motto, Inscriptio), Sinnbild (Icon, Pictura), Text (Subscriptio), wobei in wechselseitiger Erhellung von Sinnspruch und Sinnbild das bildlich Dargestellte erklärt, seine Bedeutung ausgelegt, auf die Überschrift bezogen und eine Lebensweisheit oder Verhaltensregel abstrahiert werden? (Nach Gero von Wilpert: Sachwörterbuch der Literatur. 5. Aufl. Stuttgart 1969).
Dann müßte der Slogan als Überschrift, der Bildteil als sinnliche Veranschaulichung aus bestimmten Bereichen und der Werbetext als Subscriptio aufgefaßt werden. Die formale Entsprechung ist tatsächlich gegeben. Der Verweisungscharakter auf ein übergreifendes System würde voraussetzen, daß die Welt der Werbung ein Kosmos ist, in dem der Teil auf ein geschlossenes Ganzes deutet. Ein faszinierender Gedanke; doch wäre das ein Thema einer eigenen Untersuchung.